



天猫平台买家信用评价机制构建研究

□邵 婷 胡巧程 林建宗

[摘要] 天猫现有的信用评价机制以规范商家(卖家)的行为为主,而买家的行为基本不受约束,以致常常出现买家恶意评价、利用天猫规则进行欺诈等各种失信行为。本文对 3 家天猫店铺进行深度访谈,初步了解了买家存在的信用问题;通过问卷调查,总结出 B2C 交易过程中常见的买家失信问题及造成的危害,发现造成买家失信最主要的原因是天猫单向信用评价机制对买家诚信监管的缺失。在借鉴淘宝集市双向信用评价模型的基础上,结合问卷调查的结果,构建了天猫平台的买家信用评价机制改进模型,为其他 B2C 电子商务平台的信用评价机制提供参考。

[关键词] B2C;电子商务;天猫;买家;信用评价

[中图分类号] F272 [文献标识码] A [文章编号] 1006-5024(2015)08-0091-04

[DOI] 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2015.08.018

[基金项目] 国家社会科学基金项目“平台型电子商务诚信体系中私人秩序的实证与运作研究”(批准号:12BGL121);2014 年福建省教育厅 A 类基金项目“基于社会网络视角的 B2C 平台买家诚信机制研究”(批准号:JAS14227)

[作者简介] 邵 婷,厦门理工学院商学院讲师,厦门大学管理学院博士生,研究方向为电子商务;

胡巧程,厦门理工学院商学院本科生,研究方向为电子商务;

林建宗,厦门理工学院商学院教授,研究方向为电子商务。(福建 厦门 361024)

Abstract: Tmall's current credit evaluation system mainly focuses on regularizing the behaviors of dealers (sellers), while the buyers' behaviors are hardly restrained. So there are various credit problems of buyers, such as baleful evaluation and using the vulnerability of Tmall rules for cheating, etc. The paper takes in-depth interviews with three shops on Tmall, and shows some Tmall buyers' credit problems. After questionnaire survey, it sums up common credit problems of buyers and their harms in B2C transaction process. Furthermore, it discovers that Tmall's one-way credit evaluation system, which is lack of supervision over buyers' integrity, is the primary cause of the credit problems. Finally, considering Taobao two-way credit evaluation pattern and the result of questionnaire survey, it proposes an improved pattern of Tmall buyers' credit evaluation system which provides reference for improvement in credit evaluation systems of B2C e-commerce platforms.

Keywords: B2C; ecommerce; Tmall; buyer; credit evaluation

一、引言

B2C 电子商务网站可以分成两类:一类是平台式,另一类是自主销售式。天猫隶属于阿里巴巴集团,原名“淘宝商城”,是典型的 B2C 平台。艾瑞咨询显示,2014 年上半年天猫在中国 B2C 网络零售市场中占比 57.4%,继续领跑 B2C 市场^[1]。天猫持续快速发展,随之而来的是平台上的买卖双方由于各种因素导致的信用问题严重威胁着天猫的正常交易。平台交易中的诚信问题已引起学者们的广泛关注,如 Gutowska 等

(2009)对 B2C 平台的信用评价机制作了较为全面的研究,指出在电子商务环境下有双向和单向两种声誉评价机制,B2C 的声誉体系采用的是单向评价机制,即仅有买方对卖方的评价^[2]。

二、天猫的信用评价机制

天猫的信用评价机制可分为商家和买家两个部分。前者由买家对商家的服务态度、产品质量和物流速度进行评价,买家对商家的初始信任一般也是通过商家的店铺动态评分

91

建立的;后者是指商家在买家确认收货后对其进行评价,一般是系统默认为好评,如有其他意见只能通过“解释”来体现。

(一)天猫规则

天猫为了维护公平的交易秩序,制定了相关规则来约束商家和买家双方的行为。例如,为了保证产品和服务的质量,天猫对商家设定了严格的入驻条件。具有工商营业执照或者正规品牌授权代理是入驻的前提,入驻之后还必须缴纳保证金(目前是5万元)。倘若商家做出违反天猫规则的行为,将从保证金中扣款赔付给买家。一旦保证金被扣光,商家就面临关店的危险。另外,商家严重违规,扣分累计达48分的,平台对商家作清退处理,查封账户并向天猫支付部分或全部保证金作为违约金^[3]。商家被逐出平台后,不仅损失了原有的店铺投资,而且不能再用原来的身份加入天猫。因此,天猫商家大多谨慎经营。

然而,天猫规则仍存在易于被买家利用的漏洞,使得商家遭受损失,严重影响了天猫店铺的正常经营秩序。例如:“七天无理由退货”是天猫商家在销售商品时必须遵守的规则,买家收货后在无需先退货的情况下也可申请全额退款,而商家在收到买家的退款申请时,为了维持店铺的信用评价分值,有时会忽视货物未退回的风险,把款项直接退给买家。若买家蓄意不退货,商家只得为自身的疏忽接受货、款两失的结果^[4]。

(二)店铺评分系统

天猫的店铺评分系统是指买卖双方在完成一项交易后,买家可对商家的四项指标:宝贝与描述相符、卖家的服务态度、卖家发货的速度、物流公司服务分别给出1到5分的评分^[5]。而商家对买家没有具体的打分规则,由系统默认为好评。在天猫后台“商家中心”页面上,除了可以直观地看到店铺半年内的动态评分,还能看到买家对店铺作出的评论,而单个买家具体的打分情况商家是查不到的。倘若买家对收到的商品不满意,则商家一般只能通过评价上面的“解释”补救。

三、针对天猫买家诚信问题的案例调研

(一)案例分析

本文选取3家天猫店铺进行深度访谈,遵循案例研究的习惯,隐去了店铺名称,用店铺首字母指代。

1.YF女装旗舰店:这是一家针对年轻女性的韩版女装旗舰店。为提升店铺近6个月的动态评分,客服在与买家交流过程中都会附上“好评返现”的承诺。曾有买家未与客服沟通即拍下商品,在收到货物之后,以尺寸与实物描述不符、色差太大为借口,威胁店铺客服若不给返现金,就会给店铺打低分,还会附上差评。由于急需店铺的动态评分来增加人气,客服只得满足其要求。

2.JP服饰旗舰店:在“双十一”期间曾遭遇“新手买家”(即在买家信用查询上,如“淘大客卖家工具箱”查询到的注册时间很短,有些甚至才几天)的恶意购买。他们事先观察店铺某件畅销商品的库存量,组织多人同时拍下所有商品,并跟客服提出

92

是急用,必须准时到货。一旦店铺存货不足,买家就可利用天猫规则上的“缺货赔偿”发起投诉。商家不仅要受到天猫的相关惩罚,还必须支付商品价格的30%给买家(单次赔偿的款项不得超过500元,一般以天猫的积分作为赔偿款支付)。该店发货前发现商品库存不足时,只能为这样的规则漏洞买单。

3.QDY男装旗舰店:该店客服人员有限,有些订单信息没及时核对,在打包好商品准备发货时,才发现是虚假地址,联系买家的旺旺和手机都无人应答。到了72小时发货期限后,买家突然出现,要求赔偿。该店还曾遇到发票敲诈事件,新入职的客服由于对天猫规则不熟悉,两名买家先后询问是否能开发票时,均回复“确认收货再邮寄发票”。不久,店铺接连收到投诉,理由是“商家拒绝开具发票”,还附上聊天记录作为证据。之后第一个投诉生效,店铺被扣6分;没隔几天,另一买家称“必须付1000元,才撤销投诉”。根据天猫规则,商家倘若拒绝开具发票,被买家投诉一次,成立后即被扣6分,扣分达到12分的店铺,还会被天猫屏蔽7天,收罚款10000元。该店向天猫客服申诉,但是天猫以证据不足为由不予受理商家的维权请求,无奈之下,该店只得付1000元避免再被扣分。

(二)结果讨论

职业差评师、缺货赔偿、超时发货、利用发票敲诈等在天猫商家的运营过程中屡见不鲜,而目前尚无有效的信用评价机制可以约束买家的行为,长此以往,势必大大挫伤天猫商家经营的积极性,甚至威胁天猫平台的公平交易,不利于电子商务的可持续发展。为此,有必要对买家失信的表现、原因等进行探析,进而为改进买家信用评价机制提供依据(见表1)。

四、天猫平台买家失信行为问卷调查

(一)调研方案设计

本研究采用网上问卷进行调查,主要通过旺旺、QQ群、微博和微信群等方式邀请天猫商家来填写。问卷完成人都是自愿参与调查的,具有一定的客观性。

(二)样本的基本情况

调查共回收了147份问卷,店铺信息经过验证属实。在被调查的店铺中,服饰箱包类占了将近一半,与前文的案例调查类目一致;有遭遇买家失信行为的占绝大多数(见表1)。

表1 描述性统计分析

		人数	比例
行业所属类目	服饰箱包	62	42.18%
	母婴玩具	16	10.88%
	家居用品	16	10.88%
	3C数码	11	7.48%
	运动/户外	13	8.84%
	医药保健	2	1.36%
	图书音像	4	2.72%
	其他	23	15.65%

(三) 样本描述性统计分析

描述性统计分析可以描述样本统计结构和总体情况。

本文采用 SPSS17.0 统计软件,对问卷数据进行描述性统计分析如下:买家失信的原因 6 个问项的平均值介于 2.77~3.82 之间。被调查的商家对“职业差评师利用天猫规则中的漏洞来威胁卖家,以此获利”的认可程度最高,表明商家对天猫平台规则漏洞的重视;恶意差评,天猫平台没有明确约束买家行为的规则,以及平台的单向信用评价机制,造成买家失信的题项平均值均为 3.69,表明大部分商家认为平台对买家的松散约束是造成买家失信的重要原因。

(四) 问卷结论

数据分析表明,该问卷所反映的天猫平台买家失信的原因可信度比较高。此外,目前天猫存在的买家失信行为层出不穷,为获得 30% 的赔偿金,而作出失信行为的占比最高,达到 44.9%;以商品问题为由,选择退款(无需退货)进而作出收钱不退货行为的比例次之,占 43.54%;故意损坏商品、恶意投诉不开发票及多报退货运费也占了比较大的比例。由此可见,天猫平台上买家的失信行为普遍存在且比较集中,严重威胁着天猫的正常交易。

买家的失信行为对店铺造成的影响是巨大的。其中,“店铺被天猫扣分”高达 69.39%;“货款的损失”占到了 52.38%,店铺还面临被罚款及提高售后难度的问题。可见,买家的失信行为不仅给商家带来直接的经济损失,还伤及店铺评分及日常运营(见图 1)。

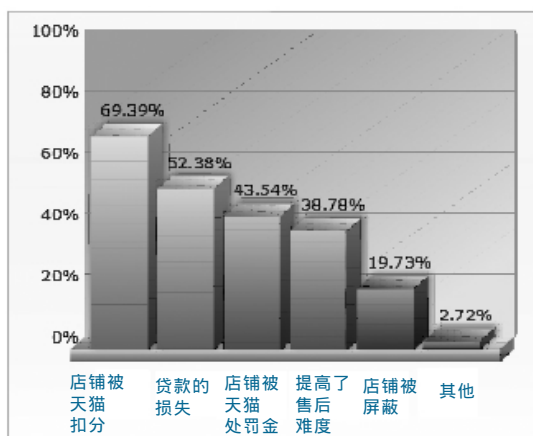


图 1 买家失信行为造成的影响

对于规避买家失信行为的建议,高达 63.95% 的商家认为应该建立买家交流平台,比如 QQ 群等,以便买家及时了解店铺的产品和服务情况;59.18% 的商家认为应该采用双向信用评价机制,以及通过鼓励买家真实评价、做好员工天猫规则的培训等方式来规避买家失信行为,促进平台的公平交易。

五、天猫平台买家信用评价机制的改进

结合天猫商家给出的建议,本文借鉴 C2C 模式下淘宝的

双向信用评价机制,对天猫买家信用评价机制进行改进。

1. 淘宝集市的双向信用评价机制

淘宝集市采用的是双向信用评价机制,集市上的买家通过淘宝的会员注册程序即可进行购物,而卖家必须经过支付宝的实名认证方可开店。买家的购物记录和卖家在交易完成后给出的评价形成买家的信用等级;而卖家的信用等级主要依据买家给出的评价,分为“好、中、差”三个等级,好评加 1 分,差评减 1 分,中评不给分。同时,买家还可以详细描述对店铺的评价。这种双向的信用评价机制既能让买家评判卖家的商品质量和服务,也能让卖家监督买家的购物过程,在一定程度上可以保证双方之间的公平交易,促进买卖双方之间的信任^[5]。

2. 天猫平台的双向信用评价机制

天猫平台实施的是针对卖家的信用评价机制,而买家信用评价比较欠缺。针对这一问题,本文提出天猫双向信用评价模型,允许天猫商家对买家购买过程中的表现作出评价,而不是系统默认的好评(如图 2 所示)。

该模型主要由买家评分系统(即商家可以对买家进行评价)和其他约束机制构成。整体评价、咨询表现、准时货情况及真实性评分这四大模块构成了买家评分系统;其他约束机制,则由天猫商家、天猫平台以及第三方中介根据主体的职能采取相应的措施来实现。

3. 天猫买家信用评价的规则

(1) 买家评分系统

在买家评分系统中,“整体评价”模块和淘宝的个人信用评价类似,由好评、中评、差评组成,好评加 1 分、中评不给分、差评扣 1 分。其余三个模块,“咨询表现”指的是买家在购买前后咨询商家时,是否使用了不文明的语言;“准时性模块”包括是否及时付款、及时确认收货、及时评价;“真实性模块”包括买家是否填写真实地址、是否给出真实评价。考虑到咨询表现和准时情况不会对店铺运营造成重大影响,由“是”加 1 分,“否”为 0 分表示;真实性则是避免买家失信的关键因素,由“是”加 1 分,“否”扣 1 分来表示。具体如表 2 所示:

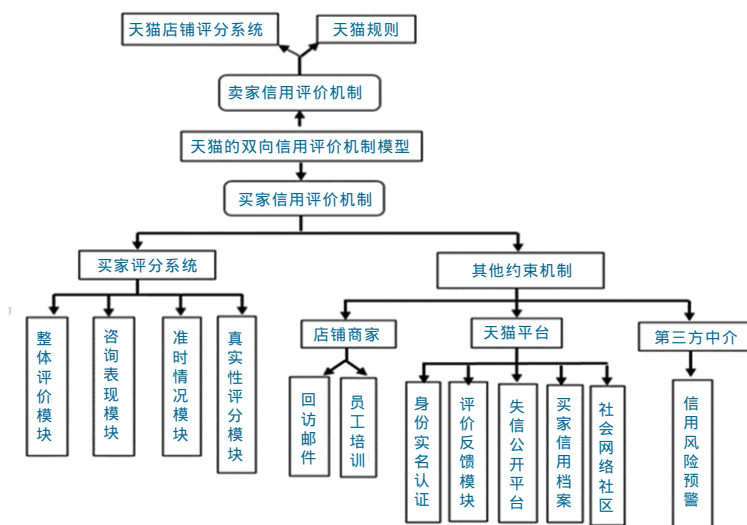
表 2 买家评分系统评分规则

评价模块		好评	中评	差评
整体评分模块		1 分	0 分	-1 分
其他模块		是	否	
咨询表现模式	文明购物	1 分	0 分	
准时性模块	及时付款	1 分	0 分	
	及时确认收货	1 分	0 分	
	及时评价	1 分	0 分	
真实评价模块	真实评价	1 分	-1 分	
	真实地址	1 分	-1 分	

(2) 其他约束机制

① 天猫商家

天猫商家可以采用邮件回访式评价和加强店铺员工天猫规



则培训的方式,更好地规避买家的失信行为。

邮件回访式评价主要目的是为了提高服务质量。买家在交易完成后,还可以对已有评价进行修改和补充。商家通过向买家发送邮件,征询买家的修改意见,买家有10天的回应时间,如果买家不回复邮件,则原信用评价不变;如果买家回复邮件并对原信用评价作出更改,则以变更后的信用评价为准^[6]。

② 天猫平台

第一,实行身份证号码认证。为了保证用户的唯一性,天猫可以参考支付宝实名认证过程中要求用户必须上传手持身份证照片的认证规定,要求天猫上买家也必须上传手持身份证照片进行认证,天猫核实后,即为买家提供一个独一无二的ID,这个ID与身份证相匹配,记录买家的真实信息。

第二,鼓励买家的真实评价。天猫可在店铺增设“评价反馈模块”,并采取一系列奖励措施,如通过返现、优惠券、天猫积分等方式鼓励买家给出真实的评价。同时,在评论反馈模块上,买家可根据自己的购买经历,对店铺已有的商品评价进行再反馈,每隔一段时间,推选出最有参考价值的评论。

第三,建立买家的信用档案。信用档案可以保证买家的消费记录有据可查,避免商家上当受骗。目前天猫上买家的信用记录只体现买家的信用等级,商家无从查询买家的消费记录、对其他店铺作出的评论以及给店铺的评分。

第四,建立失信举报平台。如果发现买家给出恶意评价,其他买家和商家就都可以对其进行举报;经平台核实后,对恶意买家进行警告,对举报人进行一定奖励;如果买家多次失信,就会在举报平台上公布,直至注销其账号。

第五,完善社会网络社区。社会网络社区(Social Network

Society, SNS)最主要的特点就是实名制。应加强天猫的社会网络社区建设,鼓励买家实名加入,买家可以及时了解好友的最新状况和动态信息,从而获得更可靠更有参考价值的购物经验和建议。

③ 第三方中介

在买家和商家交易的过程中,可以引入第三方中介实施信用风险预警,该中介主要负责监测买家近三个月内的交易情况,对买家的信用状况、作出欺诈行为的可能性给出判断,再将评价和事先设定的临界值与结果进行对比,如果临近或超过临界值,系统就会自动向商家发送预警信号,提醒商家在与该买家交易时应当谨慎,并参考信用风险预警给出的建议加以防范。

六、结论及未来研究方向

本文主要依据天猫平台各行为主体的特点,实施买家信用评价机制的改进,改变了商家对买家的信用评价只能自动“默认好评”的局面,赋予了商家更多评价的权利,在一定程度上能够促进商家与买家之间的相互监督,保证天猫平台的公平交易,有利于电子商务的可持续发展。

但是,由于调研对象及数量的限制,本文对天猫平台信用评价机制的探讨还不够深入。比如:B2C平台双向评价的具体实施、身份认证问题和有第三方中介的信用风险预警,都会涉及到技术层面的问题,本文并没有具体展开讨论;另外,对于如何利用SNS来约束买家行为,本文仅仅作了定性的分析,未来可通过建立模型的方式进一步深入研究。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询集团.2014Q3 中国网络购物市场交易规模为6914.1亿元,增长强劲[EB/OL].<http://report.iresearch.cn/html/20141105/241068.shtml>.
- [2] Anna Gutowska, Andrew Sloane, Kevan A. Buckley. On Desideratum for B2C E-Commerce Reputation Systems [J]. Journal of Computer Science & Technology.2009, (05):820-832.
- [3] 杜中明,金毅.淘宝商城信誉制度和规则述评[J].中国商贸,2011,(30).
- [4] 邵婷,林建宗.B2C平台买家诚信约束机制探析[J].厦门理工学院学报,2013,(4).
- [5] 陈宁宁.基于CToC电子商务的信用评价机制研究[D].南昌:南昌大学,2010.
- [6] 包泉鳌.电子商务参与各方的信用管理策略探讨[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2007, (6).

[责任编辑:李小玉]